

RINGKASAN

Kopi Kapal Api dan Kopi ABC semakin banyak digemari masyarakat Purwokerto. Perilaku konsumen pada Kopi Kapal Api dan Kopi ABC akan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dari Kopi Kapal Api dan Kopi ABC, dan 2) mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen dua merek kopi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji *Chochran, importance and performing analisis* (IPA), dan analisis piramida loyalitas. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kopi Kapal Api memiliki keunggulan pada elemen *brand awareness* dengan pencapaian pada indikator *top of mind* sebesar 71 persen. Selain itu, Kopi Kapal Api dan Kopi ABC masing-masing memiliki keunggulan yang sama pada elemen *brand association* yaitu harga terjangkau, merek terkenal dan kemudahan memperoleh produk, kemudian untuk *perceived quality*, merek ABC memiliki kepentingan dan kinerja yang baik dengan rata-rata kepentingan sebesar 3,96 dan kinerja dengan rata-rata sebesar 3,91 yaitu pada indikator kemudahan memperoleh produk dan kepuasan produk. Untuk elemen *brand loyalty*, konsumen yang berkomitmen untuk terus mengonsumsi ABC lebih sebanyak 18,75 persen. Rekomendasi pengaruh strategi pemasaran pada merek Kapal Api dan ABC adalah masing-masing memperkuat strategi promosi.

SUMMARY

Kapal Api coffee and ABC coffee brands are the most popular coffee in Purwokerto. The consumer behaviour of the Kapal Api and ABC coffee will make purchase decisions influenced by the product's characteristics. The research aims to: 1) analyze elements of brand equity namely brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty of Kapal Api coffee and ABC coffee, and 2) provide alternative advice on marketing strategies can be done by the manufacturer of two coffee brands that are Kapal Api coffee and ABC coffee. The research methods used are surveys. Sample size taken as many as 100 respondents with accidental sampling method. The data analysis used are descriptive analysis, Chochran test, importance and performing analysis (IPA), and pyramid loyalty analysis. The results of this study found that Kapal Api coffee has an edge on brand awareness elements with achievements in the top of mind indicators of 71 percent. In addition, Kapal Api coffee and ABC coffee have the same an advantage on the brand association of affordable prices, famous brands, and the ease of obtaining products. Moreover, the brand of ABC coffee from perceived quality has the interests and good performance with average interest of 3.96 and performance with an average of 3.91 that is on the indicator of ease of obtaining products and product satisfaction. For brand loyalty elements, consumers are committed to continue consuming ABC for more than 18.75 percent. The recommended influence of marketing strategies on Kapal Api coffee and ABC coffee brands are that they reinforce the promotion strategy.